

Muriel WATERLOT (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II)

Aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden

Abstract

This article reports on a quantitative investigation of the current use of forms of address in job advertisements for highly educated persons in Poland, the Netherlands and Flanders. The findings are based on a corpus of advertisements found on the websites of *jobat.be*, *intermediair.nl* and *gazetapraca.pl*. Sociolinguistic theories on forms of address and intercultural communication theories are used to explain cultural differences in the use of forms of address. Advertisements from different sectors of the economy are moreover being compared in order to find out whether in Poland — just as this is the case in the Netherlands and Flanders — we can distinguish progressive and conservative organizations and / or companies on the basis of the type of forms of address applied in the advertisements in order to address potential candidates.

De aanleiding voor dit onderzoek is het artikel van Roel Vismans (2007) over het huidige gebruik van aanspreekvormen in onlinevacatures voor hoogopgeleiden in Nederland en Vlaanderen. Uit zijn onderzoek is gebleken dat het persoonlijke voornaamwoord of distantiepronomen *u* in dit soort advertenties in Vlaanderen frequenter voorkomt dan in Nederland, en dat er in Vlaanderen een grotere voorkeur bestaat voor het weglaten van aanspreekvormen. Bovendien constateert hij dat in Vlaanderen de verschillen in het gebruik van voornaamwoorden in vacatures van diverse sectoren van de economie zo groot zijn, dat we zouden kunnen spreken van progressieve, conservatieve en neutrale branches. Dit in tegenstelling tot Nederland waar in dezelfde sectoren hoofdzakelijk *je*-vormen worden gebruikt en er bijgevolg uitsluitend sprake is van progressieve bedrijfstakken.

In de lijn van Vismans onderzoek heb ik de hantering van aanspreekvormen in Poolse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden vergeleken met die in Vlaamse en Nederlandse soortgelijke internetvacatures. Hierbij ben ik uitgegaan van de veronderstelling dat de drie culturen verschillen vertonen in de manier waarop ze de lezer in hun vacature-advertenties aanspreken.

Achtergrond en probleemafbakening

De belangstelling voor onderzoek naar het huidige gebruik van Nederlandse aanspreekvormen in spreektaal is recentelijk toegenomen (Vismans, 2007). In 2002 verscheen het proefschrift van Hannie Vermaas die de veranderingen bespreekt in het gebruik van aanspreekvormen in de spreektaal in Nederland in de tweede helft van de 20^e eeuw, en het onderzoek van Vandekerckhove (2004) die hetzelfde doet voor de ‘bovendialectische omgangstaal in Vlaanderen’. Verder is door diverse onderzoekers aandacht besteed aan het gebruik van aanspreekvormen in geschreven tekstsoorten, zoals bijvoorbeeld Zalk & Jansen (2004) die de receptie van de voornaamwoorden van de tweede persoon in webteksten en Postbus 51-folders analyseren, Wenzel (2005) die hetzelfde doet in recente Bijbelvertalingen (Vismans, 2008: 289) en Vismans die de aanwezigheid van voornaamwoorden van de tweede persoon in Vlaamse en Nederlandse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden onder de loep neemt (2008).

Voor zover kon worden onderzocht, is door Poolse onderzoekers weinig aandacht besteed aan het gebruik van Poolse aanspreekvormen in diverse soorten geschreven zakelijke teksten. Net als in Nederland werd er in Polen voornamelijk sociolinguïstisch en crosscultureel¹ onderzoek verricht naar het gebruik van aanspreekvormen in het mondelinge taalgebruik, zowel in formele als in informele gesprekssituaties. Meestal komen aanspreekvormen ter sprake in het beleefdheidsonderzoek. Ook hier wordt bij de bespreking van veranderingen in de talige beleefdheid (die zich onder meer uit in de hantering titels, eretitels en aanspreekvormen) vooral nadruk gelegd op de spreektaal. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Małgorzata Marcjanik die in haar boek *Polska grzeczność językowa* (‘Poolse linguïstische beleefdheid’) (2000) de hantering van beleefdheid in een aantal specifieke taalhandelingen analyseert op basis van een corpus taaluitingen in gesprekssituaties.

Vermeldenswaardig in het kader van dit onderzoek is haar boek *Grzeczność w komunikacji językowej* (‘Beleefdheid in talige communicatie’) (2008) waarin zij niet enkel uitgebreid ingaat op de manieren waarop tegenwoordig in de Poolse spreektaal wordt omgegaan met beleefdheidsvormen, maar ook beschrijft hoe lezers worden aangesproken in de massacommunicatie waar gedachten, mededelingen enz. aan een groot publiek worden overgebracht door gebruik van massamedia zoals onder meer het internet. Tot slot dient ook het onderzoek van Marek Łaziński (2006) te worden aangehaald, die in zijn boek *O Panach i Paniach*

¹ Voorbeelden hiervan zijn de werken van Eugeniusz Tomiczek over het Poolse en Duitse aanspreeksysteem en dat van Romuald Huszcza die grammaticale en lexicale beleefdheid van het Pools vergelijkt met het Japans (2005).

(‘Over heren en dames’) onder meer wijst op de asymmetrie die er bestaat tussen de mannelijke en vrouwelijke nominale aanspreekvormen.

Vooraleer we overgaan tot het eigenlijke onderzoek, zal ik eerst een aantal begrippen verduidelijken die frequent voorkomen in het onderzoek naar de hantering van aanspreekvormen.

Beleefdheid-distantie

In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat ‘u’ een distantiepronomen is. Dat gebeurt op basis van het onderzoek van Roger Brown en Albert Gilman (1960) en van M.C. van den Toorn (1977) die hebben aangetoond dat de gebruiksmogelijkheden van de persoonlijke voornaamwoorden ‘je’ en ‘u’ veranderingen hebben ondergaan. Vroeger werd ‘u’ gebruikt om gesprekspartners aan te spreken met een hogere sociale status dan de spreker (‘u’ als beleefdheidspronomen) en ‘je’ voor gesprekspartners met een lagere sociale status. Tegenwoordig wordt ‘u’ gebruikt voor gesprekspartners die niet tot de eigen sociale groep behoren (‘u’ als distantiepronomen).

In vergelijking met vroeger zou bovendien de solidariteitsdimensie belangrijker zijn geworden die nu bij aansprekingen als de dominante dimensie beschouwd wordt. Vandaar dat in Nederland en in Vlaanderen sommige adverteerders de potentiële sollicitant al in de personeelsadvertentie tutoyeren.

Formeel-informeel

In navolging van van den Toorn (1977), Daan (1978) en Vismans (2008) wordt in de context van het gebruik van aanspreekvormen de notie ‘informeel’ met ‘vertrouwelijk’ en ‘formeel’ met ‘niet-vertrouwelijk’ of ‘officieel’ geassocieerd.

Direct-indirect

Met ‘direct’ wordt bedoeld dat de mogelijke sollicitant rechtstreeks wordt aangesproken. In de meeste gevallen gebeurt dit aan de hand van een voornaamwoord van de tweede persoon enkelvoud. Alle andere aanspreekvormen zijn indirect, omdat ze de lezer niet rechtstreeks aanspreken. Indirect zijn ook aansprekingen zoals ‘kandidaten’ of ‘personen met belangstelling’. Dit kan men bijvoorbeeld vergelijken met de indirectheid in de aanspreking wanneer een zoon aan zijn vader vraagt: ‘Zou Vader dat nog een keer willen zeggen?’. De aangesproken persoon is dan in de gesprekssituatie aanwezig. Zo’n indirecte aanspreking in een vacature-advertentie is als het ware dubbel indirect; je moet ook maar afwachten of de lezer die op zichzelf betreft, zich aangesproken voelt.

Aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse onlinepersoneelsadvertenties

In Poolse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden treffen we nagenoeg dezelfde soort aansprekingen aan als in Vlaamse en Nederlandse.

In een personeelsadvertentie maakt een adverteerder gewoonlijk een keuze uit één van de volgende aanspreekwijzen om zich te wenden tot potentiële kandidaten die in aanmerking komen voor een vacature: (1) een directe aanspreking, (2) een indirecte aanspreking, (3) een passieve vorm, (4) geen aanspreking.

Hoewel in de advertenties van de drie culturen zowel formele als informele aanspreekvormen worden gebruikt, vertonen de aanspreekssystemen van beide talen een aantal verschillen.

In de volgende paragrafen gaan we beknopt in op de verschillen en gelijkenissen tussen het aanspreekstelsel in het Pools en het Nederlands. Onze bijzondere aandacht zal hierbij uitgaan naar de aanspreekvormen die voorkomen in Poolse en Nederlandstalige onlinepersoneelsadvertenties.

Aanspreekvormen in Poolse, Vlaamse en Nederlandse vacatures

Tabel 1: Directe aanspreekvormen in de Nederlandse, Vlaamse en Poolse personeelsadvertenties

	Nederlands	Pools
Informeel	je/jij (enk.)	(ty) (enk.)
Formeel	u (enk.)	Państwo (mv.)

In tabel 1 werden de directe aanspreekvormen opgenomen die bij het vluchtig doornemen van Nederlandse, Vlaamse en Poolse personeelsadvertenties werden waargenomen. Zoals we kunnen opmerken, worden in de twee talen van dit onderzoek zowel formele als informele pronomina gehanteerd.

Informeel pronomina

Wat de informele pronomina betreft, zijn er in het Nederlands twee varianten die voor de tweede persoon enkelvoud worden gebruikt: de onbenadrukte 'je'-vorm en de benadrukte 'jij'-vorm. Het Pools heeft voor de tweede persoon enkelvoud maar één vorm namelijk *ty* (jij). *Ty* wordt zelden als dusdanig gebruikt, omdat het in een zin door de juiste werkwoordsvorm uitgedrukt wordt. Het Pools is namelijk een pro-droptaal: het pronominaal onderwerp kan worden weggelaten, tenzij men er de nadruk op wil leggen. Aangezien het pronomen *ty*

in de advertenties niet hoeft te worden benadrukt, wordt het pronomen dan ook niet expliciet vermeld. Dit is overigens de reden waarom *ty* in tabel 1 tussen haakjes staat.

Formele pronomina

Terwijl in de personeelsadvertenties de enkelvoudsvorm van het formele pronomen ‘u’ wordt gebruikt, treffen we in het Pools de meervoudsvorm *państwo* (dames en heren) aan die in aansprekingen meestal met een hoofdletter wordt geschreven. In tegenstelling tot het Nederlands heeft het Pools in plaats van één formeel voornaamwoord drie vormen, met name een mannelijke vorm *pan*, een vrouwelijke vorm *pani*, en een meervoudsvorm *państwo*. In de meeste (zakelijke) tekstsoorten en dus ook in personeelsadvertenties die zich richten tot meerdere vaak onbekende lezers tegelijk, wordt meestal de vorm *państwo* gehanteerd, waarmee een bedrijf of organisatie meteen zowel mannelijke als vrouwelijke potentiële kandidaten kan aanspreken.

Opmerkelijk voor het Pools is dat de pronomina *pan* / *pani* / *państwo* kunnen dienen als pronomina, substantieven en beleefdheidstitel. Ze zijn ook typisch voor andere Slavische talen, maar als pronomina komen ze alleen in het Pools voor (Szczypińska, 2010: 241). Het bijzondere en tevens ook het ingewikkelde aan het Poolse aanspreksysteem bestaat erin dat er meerdere woorden voorkomen die tegelijkertijd als substantief en als pronomen van de tweede of derde persoon kunnen dienen. Voorbeelden hiervan zijn de woorden *mama* (mama), *tata* (papa), *ksiądz* (pastoor), *dziadek* (opa) etc. (Szczypińska: *ibid.*) Tot deze categorie behoren ook de woorden *pan* / *pani* / *państwo*, met die uitzondering dat deze drie woorden ook nog als beleefdheidstitel kunnen dienen.

In de personeelsadvertenties doet *państwo* dienst als pronomen van de tweede persoon meervoud, en wordt in het Nederlands vertaald als ‘u’ zoals bijvoorbeeld in de volgende zin: *Więcej informacji dotyczących firmy możecie Państwo znaleźć na stronie: www (...)* die in het Nederlands betekent: ‘Meer informatie kunt u vinden op de webpagina: *www (...)*’. In dergelijke zinnen wordt de lezer op een directe manier aangesproken, vandaar dat dit formele persoonlijke voornaamwoord behoort tot de categorie van directe aansprekformen.

Zoals reeds werd vermeld, worden in onlinevacatures naast de direct aanspreking ook nog andere aansprekformen gehanteerd. Ik zal nu de varianten (1) directe aanspreking, (2) een indirecte aanspreking, (3) passieve vorm, (4) geen aanspreking aan de orde stellen en illustreren aan de hand van voorbeelden uit Poolse en Nederlandstalige onlinepersoneelsadvertenties.

(1) Directe aanspreking

— Nederlands: u of jij / Pools: Pools: Państwo of ty

Wat we zelden aantreffen in Poolse advertenties, is de formele variant van de directe aanspreking *Państwo* die als ‘u’ wordt vertaald zoals in voorbeeld 1a:

- (1a) Więcej informacji dotyczących firmy możecie Państwo znaleźć na stronie (...)
[Meer informatie over ons bedrijf kunt u vinden op de volgende webpagina (...)]

In Nederlandse en Vlaamse advertenties wordt de formele directe variant van de aanspreekvormen of de ‘u’-vorm daarentegen frequent gebruikt, zoals in het volgende voorbeeld (1b):

- (1b) *U* organiseert, coördineert en leidt de werking van de sociale dienst en haar medewerkers. *U* bewaakt de kwaliteit van de dienstverlening en adviseert de secretaris bij de verdere uitbouw van de dienstverlening.

Andere advertenties passen de vertrouwelijke of informele variant toe van het voornaamwoord van de tweede persoon; in Nederlandstalige advertenties wordt met andere woorden de onbenadrukte vorm ‘je’ (zoals in 2a) of de vormen met nadruk ‘jij’, ‘jou’ en ‘jouw’ toegepast. In het Pools daarentegen wordt in dit geval *ty* (jij) gebruikt (zoals in voorbeeld 2b) die, zoals reeds werd vermeld, niet als dusdanig wordt vermeld in de advertenties maar door de juiste werkwoordsvorm uitgedrukt wordt:

- (2a) *Je* zorgt samen met *je* collega’s en medewerkers, na een interne opleiding, voor het mechanisch onderhoud en de projectopvolging van onze installaties met respect voor de richtlijnen inzake kwaliteit, veiligheid, milieu en bedrijfszekerheid. *Je* werkt actief mee aan het analyseren en oplossen van problemen. (...)
- (2b) *Będziesz* miał możliwość ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji w pracy według najlepszych światowych praktyk, a spod *Twoich* palców będą wychodzić jedne z najlepszych rozwiązań informatycznych dla sektora bankowego.
[Je krijgt de gelegenheid om op het werk je vaardigheden continu te optimaliseren volgens de beste internationale praktijken, en je zult de beste computeroplossingen voor de banksector tevoorschijn toveren.]

(2) *Indirecte aanspreking*

— *Pools en Nederlands: zelfstandig naamwoord*

Net zoals in Nederland en Vlaanderen zijn er in Polen ook advertenties die de mogelijke sollicitant niet direct aanspreken, maar die naar hem of haar verwijzen door middel van een *zelfstandig naamwoord*:

- (3a) Do obowiązków zatrudnionej osoby będzie należało (...)
[Tot de taken van de aangestelde persoon behoren (...)]

- (3b) Kandidaten gelijkwaardig in ervaring komen ook in aanmerking voor deze vacature.

— *Nederlands: functienaam (mv of enk) +/- of hij / zij*

In Nederland en Vlaanderen worden potentiële kandidaten aangesproken met de *functie* met naam en toenaam zoals in voorbeeld (4a) *De HR Officer*, en in voorbeeld (4b) *BI-consultants*, waarbij er verder naar wordt verwezen door middel van een voornaamwoord van de derde persoon enkelvoud (dus *hij / zij*; voorbeeld 4a) of meervoud (dus *ze*; voorbeeld 4b):

- (4a) De *HR Officer* is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van het personeelsbeleid van Nes Ammim. *Hij / zij* zorgt ervoor dat vacatures worden ingevuld en dat de werksfeer positief en motiverend blijft.
 (4b) *Onze BI-consultants zijn verantwoordelijk voor het realiseren van kwalitatief hoogwaardige BI oplossingen aan onze klanten. Ze zijn verantwoordelijk voor het aansturen van het BI-team maar ook het mee-realiseren van BI-oplossingen (...)*

— *Nederlands en Pools: naam bedrijf (instelling) +/- of wij / ik*

Een andere variant is de verwijzing naar het adverterende bedrijf of instelling door middel van voornaamwoorden van de eerste persoon ‘wij’ en ‘onze’ wat ook zorgt voor een persoonlijke noot (zie voorbeeld 5a). Deze aanspreekwijze vinden we ook terug in de Poolse advertenties met als enige uitzondering dat hier, voor zover kon worden onderzocht, nooit de naam van de firma wordt gebruikt en enkel het voornaamwoord *my* (wij) dat tevens net als de *ty* (jij) uitsluitend wordt uitgedrukt door de juiste werkwoordsvorm:

- (5a) *De gemeenste Lisse wil zich inzetten voor de Bollenstreek met de realisatie van een Flower Science Centre. Een omgeving die stimuleert dat de focus binnen de Bollenstreek wordt verbreed naar meer kennisontwikkeling en innovatie, naast productie en distributie.*

In 2012 is in opdracht van de gemeente een scenariostudie uitgevoerd naar de haalbaarheid en invulling van dit concept. Het onderzoek heeft positief

geconcludeerd en legt de nadruk op verbinden en samenwerken. Voor de periode van in eerste instantie een jaar zoeken *wij* de juiste persoon om het project Flower Science naar een volgend niveau te tillen.

(5b) (My) Oferujemy (...)

[*Wij bieden u ...*]

Typisch voor Poolse advertenties is ook de indirecte vorm waarin het bedrijf de lezer aanspreekt met voornaamwoorden van de eerste persoon enkelvoud of meervoud *ja* (ik) of *my* (wij) (zie voorbeelden 6a en 6b):

(6a) (...) [My] Oferujemy: (...)

(6b) *Proszę o przesłanie CV ze zdjęciem*

[*Mag ik u vragen mij uw CV met foto te sturen?*]

(3) *Passieve constructie*

— Nederlands en Pools: *passieve constructie*

Een laatste onpersoonlijke formule zijn de passieve constructies die we zowel in het Nederlands als in het Pools aantreffen zoals in voorbeelden (7a) en (7b):

(7a) Adres e-mail, na który należy przysłać aplikacje: (...)

[*Het e-mailadres waarnaar de sollicitaties moeten worden verstuurd: (...)*]

(7b) Sollicitaties kunnen ter attentie van de heer Paul Verlinde worden gestuurd.

(4) *Geen aanspreking*

— Nederlands en Pools: *geen aanspreking (opsommingen)*

In sommige advertenties wordt de lezer helemaal niet aangesproken zoals in de volgende voorbeelden uit een Poolse (8a) en een Vlaamse advertentie (8b):

(8a) **WYMAGANIA:**

- Wychowanie techniczne lub student zaoczny kierunku politechnicznego
 - Dobra znajomość języka niemieckiego, angielskiego
 - Własna inicjatywa, samodzielność
 - Silna motywacja i zaangażowanie w realizację powierzonych zadań
 - Umiejętność zarządzania własnym czasem pracy
- (...)

(8b) **AANBOD:**

— een job in Gent met glijdende werkuren

- afwisselende functie-inhoud, diverse contacten en autonomie
- brutostartloon van 2.928,63 euro per maand
- eventueel meerekenen van relevante anciënniteit
- een gesubsidieerde contractuele (gesco) tewerkstelling
- extralegale voordelen zoals maaltijdcheques en hospitalisatieverzekering
- aantrekkelijke vakantieregeling en heel wat opleidingsmogelijkheden
- gratis woon-werkverkeer met openbaar vervoer of fietsvergoeding

De personeelsadvertentie: doelstelling, structuur en inhoud

Carel Jansen, Michaël Steehouder en Maruschka Gijsen definiëren een personeelsadvertentie als ‘een oproep aan belangstellenden om te solliciteren voor een functie in een organisatie’ en vermelden daarbij dat ‘ze doorgaans in de krant (...), in een gespecialiseerd medium, bijvoorbeeld een vakblad, of op het internet (...)’ kunnen verschijnen (2004). Een personeelsadvertentie beoogt potentiële kandidaten aan te zetten om te solliciteren, en te voorkomen dat personen solliciteren die niet geschikt zijn voor een bepaalde functie. Bijgevolg zal een adverteerder het profiel van de werknemer die hij zoekt, duidelijk moeten omschrijven. Vacatures hebben ook een nevendoeel dat erin bestaat een organisatie onder de aandacht van het publiek te brengen. Bijgevolg doet elke vacature tot op zekere hoogte ook dienst als reclame voor een instelling, bedrijf of organisatie (Jansen, Steehouder, Gijsen, 2004).

Bij het doornemen van enkele advertenties valt het meteen op dat Poolse adverteerders potentiële sollicitanten op een indirectere manier benaderen dan Vlaamse en Nederlandse, en dat in de verschillende onderdelen van de advertentie andere aanspreekvormen worden gebruikt.

Personeelsadvertenties, zo leert ons het handboek *Professioneel communiceren* van Jansen, Steehouder en Gijsen (2004), bestaan namelijk meestal uit drie onderdelen met de volgende inhoud:

- (1) Informatie over de organisatie
- (2) Informatie over de functie: benaming, eisen, omvang, wat de organisatie aanbiedt, slogan
- (3) Informatie over de procedure

Volgens Jacek Karpiński (2008) die de verschillen tussen Nederlandse en Poolse vacatures qua opbouw en inhoud analyseerde, zijn er bijna geen verschillen tussen de vacatures, met uitzondering van de syntactische vorm van de nominale constituenten. De bovenstaande indeling is dus ook van toepassing op Poolse vacatures, wat trouwens wordt bevestigd in handboeken over taal en professionele

communicatie waarin dit tekstgenre aan bod komt. Een voorbeeld hiervan is het handboek van Mirosław Bańko *‘Polszczyzny na co dzień’* (2013).

Rekening houdend met het feit dat adverteerders potentiële kandidaten vooral aanspreken in de onderdelen (2) en (3) waar informatie over de functie en sollicitatieprocedure wordt verstrekt, heb ik per cultuur de aanspreekvormen in die twee onderdelen gekwantificeerd en qua directheid met elkaar vergeleken.

Samengevat kunnen de onderzoeksdoelen als volgt worden gedefinieerd:

1. Kwantificeren van de toegepaste aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden in het onderdeel waar informatie wordt gegeven over de functie (= onderdeel 1)
2. Kwantificeren van de toegepaste aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse onlinepersoneelsadvertenties voor hoogopgeleiden in het onderdeel waar informatie wordt gegeven over de sollicitatieprocedure (= onderdeel 2)
3. Verschillen in directheid tussen Polen, Vlaanderen en Nederland in onderdeel 1 in kaart brengen
4. Verschillen in directheid tussen Polen, Nederland en Vlaanderen in onderdeel 2 in kaart brengen

Theoretische Achtergronden

Het theoretische kader van dit onderzoek is voor het Nederlands grotendeels ingegeven door de sociolinguïstiek, met name het spraakmakende artikel van Roger Brown en Albert Gilman uit 1960 over ‘de voornaamwoorden van macht en solidariteit’, en het onderzoek van van den Toorn (1977) met betrekking tot de veranderende gebruiksmogelijkheden van de persoonlijke voornaamwoorden ‘je’ en ‘u’ die later ook door Hannie Vermaas (2002) op empirische wijze werden aangetoond.

Die veranderingen kunnen als volgt worden samengevat. Vroeger werd ‘u’ gebruikt om gesprekspartners aan te spreken met een hogere sociale status dan de spreker (‘u’ als beleefdheidspronomen) en ‘je’ voor gesprekspartners met een lagere sociale status. Tegenwoordig gebruikt men ‘u’ voor gesprekspartners die niet tot de eigen sociale groep behoren (‘u’ als distantiepronomen). In vergelijking met vroeger zou bovendien de solidariteitsdimensie belangrijker zijn geworden die nu bij aansprekingen als de dominante dimensie beschouwd wordt. Vooral in Nederland vinden sommige adverteerders dat de solidariteitsdimensie inderdaad zo belangrijk is, dat ze de potentiële sollicitant al in de personeelsadvertentie tutoyeren.

Van belang in het kader van onze crossculturele analyse naar verschillen in directheid in aanspreekvormen in het Pools en het Nederlands, is het onderzoek van Marek Łaziński die in zijn boek *O Panach i Paniach* (‘Over Mannen en Vrouwen

wen') (2006) beweert dat in het hedendaagse Pools professionele aanspreekvormen vooral gebruikt worden om iemands sociale status te benadrukken. Volgens Łaziński speelt de *power semantics* of semantiek van de macht (waarbij het Pools vaak wordt bestempeld als een taal met een 'titelverslaving') in het Pools bovendien een belangrijkere rol dan de semantiek van solidariteit (volgens de classificatie van Roger Brown en Albert Gilman) en hebben hoge mannelijke professionele titels met een sociale prestige vaak geen vrouwelijke tegenhanger wat volgens hem vaak de reden is waarom het Pools geëtiketteerd wordt als een seksistische taal. Małgorzata Marcjanik op haar beurt heeft het in haar boek *Grzeczność w komunikacji językowej* ('Beleefdheid in talige communicatie') (2008) over de huidige staat en verschuiving in het gebruik van Poolse aanspreekvormen die zijn oorsprong vindt in de democratiseringsbeweging en het minder sterk ervaren van status en onderlinge afstanden. Ook al heeft de auteur het in haar boek hoofdzakelijk over het gebruik van aanspreekvormen in (informele en formele) gesprekssituaties, toch kunnen we er ook vernemen dat de schrijver in de massamedia (kranten, radio en televisie, boeken) van de 21^{ste} eeuw de lezer op een uiterst indirecte manier benadert en niet zelden het gebruik van aanspreekvormen vermijdt. Aangezien internet tot de massamedia behoort, zouden we haar bevindingen in principe ook kunnen laten gelden voor vacatures die via dit medium worden verspreid. In ieder geval zal dit onderzoek dit aantonen, meer bepaald aan de hand van de toetsing van een onderzoekshypothese omtrent de hantering van indirectheid in onlinevacatures.

Naast het sociolinguïstische onderzoek heb ik mijn onderzoekshypothese geformuleerd op basis van een tweede theoretische pijler, met name het crosscultureel communicatieonderzoek van Geert Hofstede (2001) die zes basiswaarden definieert: machtsafstand, vermijding van onzekerheid, graad van individualisme, mannelijkheid en lange termijnvisie, hedonisme versus soberheid. Hoe Nederland en Vlaanderen op deze waarden scoren, werd door Marie Therese Claes en Marinel Gerritsen in hun boek *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief* onderzocht (2002). Zij beweren dat bij de keuze van aanspreekvormen de door Hofstede gedefinieerde basiswaarde machtsafstand (die de relatie van mens tot mens bepaalt) centraal staat. Aanspreekvormen geven namelijk uitdrukking aan de relatie tussen mensen. Bij een grotere machtsafstand zal men immers eerder een formele aanspreekvorm gebruiken dan bij een kleinere machtsafstand.

Wat Nederland en Vlaanderen betreft, gaan de auteurs hier niet verder op in. In hun boek melden ze wel duidelijk dat Nederland en Vlaanderen in deze basiswaarde(n) tegenover elkaar staan en dat er in Vlaanderen een grotere machtsafstand (MAI) is dan in Nederland (2002: 143 vv.). Hoe Polen op deze dimensie scoort, vinden we terug in Geert Hofstedes boek *Cultures Consequences* (2001). Hier blijkt dat Polen hoger scoort dan Vlaanderen en Nederland op de dimensie machtsafstand zoals in tabel 2 wordt weergegeven:

Tabel 2: MAI – Polen, Vlaanderen en Nederland

	Polen	Vlaanderen	Nederland
POLEN	68	61	38

Dit leidt ons tot de volgende hypothese: *Er is een verschil in de aanspreking van de lezer tussen Nederland, Vlaanderen: in Polen wordt de lezer indirecter (formeler) aangesproken dan in Nederland en Vlaanderen.*

Deze hypothese wordt getoetst voor één tekstsoort: onlinepersoneels-advertenties voor hoogopgeleiden. De geldigheid ervan zal worden nagegaan in onderdeel (1) en (2) van de advertenties.

Het Corpusonderzoek

In 2013 werden gedurende drie maanden 240 advertenties voor hoogopgeleiden gedownload van een Poolse, Nederlandse en Vlaamse onlinevacaturebank, met name *Jobat.be* voor Vlaanderen, *Intermediar.nl* voor Nederland en *GazetaPraca.pl* voor Polen. De keuze van dit soort advertenties houdt verband met het feit dat dit onderzoek zich concentreert op standaardtaal: van personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden, geadverteerd op websites van nationale media, kan men namelijk verwachten dat ze in de standaardtaal zijn opgesteld.

Voor dit onderzoek werden advertenties van vier economische sectoren geselecteerd, met name overheid en onderwijs & opvoeding die als potentieel conservatieve branches kunnen worden beschouwd, en media & cultuur en ICT die als potentieel progressieve branches kunnen worden aanzien. Net als Vismans (2007) ging ik uit van de veronderstelling dat in de vacature-advertenties van conservatieve branches eerder formele of indirecte aanspreekvormen worden gebruikt, en in die van progressieve sectoren informele of directe. Ik opteerde voor deze vier branches met het oog op een evenwichtige verhouding tussen progressieve en conservatieve sectoren, en verder ook nog met de overeenkomst die de ze op het gebied van gebruikte aanspreekvormen zouden moeten vertonen.

Uit de Poolse, Nederlandse en Vlaamse sites werden telkens van elke branche 20 advertenties gedownload. Vervolgens werd het gebruik van de aanspreekvormen in onderdeel (1) en (2) van alle advertenties onderzocht en in kaart gebracht op een spreadsheet. Nadien werd het gebruik van aanspreekvormen in alle advertenties onderzocht en ondergebracht in één van de onderstaande categorieën en subcategorieën die een oplopende graad van indirectheid vertonen:

1. de lezer wordt op een directe manier aangesproken-
 - 1a. informeel: NL: je / jij — PL: (*ty*)
 - 1b. formeel: NL: u — PL: *Państwo*

- 2. de lezer wordt op een indirecte manier aangesproken
 - 2a. NL: functienaam + hij / zij
 - 2b. NL / PL: zelfstandig naamwoord (hierna afgekort als zn)
 - 2c. NL: naam van bedrijf (instelling) + /of wij / ik
 - PL: (*my*) [wij] of (*ja*) [ik]
 - 2d. passieve constructies

- 3. de lezer wordt niet aangesproken

Om vergelijkingen te maken heb ik naderhand per cultuur de hoofdtotalen van de directe en indirecte aanspreekvormen in onderdeel (1) en (2) van de vacatures met elkaar vergeleken, op basis waarvan de geldigheid van mijn onderzoekshypothese heb achterhaald.

Resultaten

Aanspreekvormen in onderdeel (1) van de advertenties

De eerste drie tabellen (3, 4 en 5) geven de percentages weer van het gebruik van aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties, meer bepaald in onderdeel (1) waar informatie wordt gegeven over de functie.

Polen

Tabel 3: Aanspreekvormen in Poolse personeelsadvertenties in onderdeel 1

aanspreek- vorm	direct		indirect				geen aanspreking
	(<i>ty</i>) (jij)	<i>Państwo</i> (u)	functie- naam	zn	(<i>my</i>) [wij] (<i>ja</i>) [ik]	passief	
<i>Onderdeel 1</i>	2	0	1	13	8	1	55
%	2,5%	0%	1,25%	16,25%	10%	1,25%	68,75%

Uit tabel 3 kunnen we afleiden dat in Poolse onlinevacatures de potentiële kandidaten bij de beschrijving van de functie hetzij niet, hetzij op indirecte wijze worden aangesproken waarbij gebruik wordt gemaakt van een zelfstandig naamwoord. Uit het onderzoekscorpus blijkt dat de zelfstandige naamwoorden *kandydacy* (kandidaten) en *osoby zainteresowany* (personen met belangstelling) het vaakst worden gehanteerd. Het percentage van advertenties waar in dit onderdeel de lezer niet wordt aangesproken is het hoogst, omdat we hier meestal te maken hebben met een loutere opsomming van functie-eisen en / of van wat de organisatie aanbiedt.

Nederland en Vlaanderen

Tabel 4: Aanspreekvormen in Nederlandse personeelsadvertenties in onderdeel 1

aanspreekvorm	direct		indirect				geen aanspreking
	Je/jij	u	functie- naam +/of hij/zij	zn	bedrijf +/of wij	passief	
<i>Onderdeel 1</i>	51	12	5	1	8	0	3
%	63,75%	15%	6,25%	1,25%	10%	0%	3,75%

Tabel 5: Aanspreekvormen in Vlaamse personeelsadvertenties in onderdeel 1

aanspreking	direct		indirect				geen aanspreking
	Je/jij	u	functie- naam +/of hij/zij	zn	bedrijf +/of wij	passief	
<i>Onderdeel 1</i>	48	11	2	2	0	0	17
%	60%	13,75%	2,5%	2,5%	0%	0%	21,25%

In tegenstelling tot Polen kunnen we afleiden dat in Nederland in onderdeel 1 van de vacatures de lezer op een directe manier wordt aangesproken (zie tabel 4) waarbij vooral de informele ‘je’ of ‘jij’ wordt gebruikt.

Hetzelfde geldt voor Vlaanderen (zie tabel 5) waar die vorm ook de grootste frequentie behaalt, maar toch iets minder vaak wordt gehanteerd dan in Nederland. Net als in Polen maakt adverteerder in dit onderdeel namelijk graag gebruik van opsommingen.

Tabel 6: Aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse advertenties — onderdeel 1

	Polen	Nederland	Vlaanderen
Direct	2	63	59
Indirect	23	14	4
Geen aanspreking	55	3	17
Tot. aantal advertenties	80	80	80

$p < 0.001$
 $\chi^2 = 127,4782$

Wanneer we in tabel 6 voor de 80 advertenties per cultuur de drie hoofdcategorieën ‘direct’, ‘indirect’ en ‘geen aanspreking’ met elkaar vergelijken, zien we dat in Polen in het onderdeel van de personeelsadvertentie waar informatie over de functie wordt gegeven, de adverteerder de lezer meestal niet aanspreekt. Hieruit kunnen we opmaken dat in onderdeel 1 de lezer op een indirectere (formelere) manier wordt benaderd dan in Vlaamse en Nederlandse vacatures.

Aanspreekvormen in onderdeel (2) van de advertenties

Tabellen 7, 8 en 9 geven de percentages weer van het gebruik van aanspreekvormen in onderdeel 2.

Tabel 7: Aanspreekvormen in Poolse personeelsadvertenties in onderdeel 2

aanspreekvorm	direct		indirect				geen aanspreking
	(ty) (jij)	Państwo (u)	functie- naam	zn	(my) [wij] (ja) [ik]	passief	
<i>Onderdeel 2</i>	10	0	0	32	15	7	16
%	12,5%	0%	0%	40%	18,75%	8,75%	20%

Tabel 8: Aanspreekvormen in Nederlandse personeelsadvertenties in onderdeel 2

aanspreking	direct		indirect				geen aanspreking
	Je/jij	u	functie- naam +/of hij/zij	zn	bedrijf +/of wij	passief	
<i>Onderdeel 2</i>	58	21	0	1	0	2	0
%	72,5%	26,25%	0%	1,25%	0%	2,5%	0%

Tabel 9: Aanspreekvormen in Vlaamse personeelsadvertenties in onderdeel 2

aanspreking	direct		indirect				geen aanspreking
	Je/jij	u	functie- naam +/of -hij/zij	zn	bedrijf +/of wij	passief	
<i>Onderdeel 2</i>	48	17	0	2	1	6	6
%	60%	21,25%	0%	2,5%	1,25%	7,5%	7,5%

Voor dit onderdeel van de vacatures komen we tot dezelfde conclusies als voor onderdeel 1: opnieuw merken we dat in de Poolse vacatures meestal geen aanspreekvormen worden gebruikt, terwijl in de Nederlandse en de Vlaamse het informele voornaamwoord 'je' of 'jij' de voorkeur geniet.

Wanneer we tot slot in tabel 10 de scores voor van de hoofdcategorieën direct, indirect en geen aanspreking van de drie landen met elkaar vergelijken, zien we opnieuw dat de Poolse adverteerder ook in het onderdeel waar informatie over de functie wordt gegeven, potentiële kandidaten meestal niet aanspreekt, waaruit we kunnen besluiten dat ook in onderdeel 2 de lezer indirecter (formeler) wordt benaderd dan in Vlaanderen en Nederland.

Tabel 10: Aanspreekvormen in Poolse, Nederlandse en Vlaamse advertenties – onderdeel 2

	Polen	Nederland	Vlaanderen
Direct	10	77	65
Indirect	54	3	9
Geen aanspreking	16	0	6
Tot.aantal advertenties	80	80	80

$p < 0.001$
 $\chi^2 = 138,83$

Conservatieve en progressieve sectoren?

Zoals in de inleiding werd aangegeven, heb ik — net als Vismans (2007) dit deed in zijn artikel voor Nederland en Vlaanderen — geprobeerd een antwoord te formuleren op de vraag of er in Polen op basis van de toegepaste aanspreekvormen in de onlinevacatures sprake is van progressieve en conservatieve sectoren van de economie. Hiervoor heb ik de totalen van de aanspreekvormen met de hoogste frequenties in de vacatures van de twee geselecteerde conservatieve sectoren (met name overheid en onderwijs & opvoeding) en in de twee geselecteerde progressieve sectoren van de economie (met name media & cultuur en ICT) met elkaar vergeleken. Deze totalen werden opgenomen in tabel 11 voor onderdeel 1 en in tabel 12 voor onderdeel 2 van de vacatures.

De resultaten voor beide onderdelen heb ik onderworpen aan een statistische toets (chi-kwadraattoets) waaruit is gebleken dat de gegevens geen statistische significantie hebben. Bijgevolg kunnen we qua aanspreekvormen niet spreken van een duidelijke indeling in progressieve en conservatieve branches. Anders gezegd vertonen de advertenties afkomstig uit conservatieve en progressieve branches van de economie, een zekere uniformiteit in de toegepaste aanspreekvormen.

Tabel 11: Polen: aanspreekvormen in per sector van de economie (onderdeel 1)

	zn	(my)[wij] (ja) [ik]	passief	geen aanspreking
overheid	1	0	0	19
onderwijs & onderwijs	3	7	1	9
ict	5	0	0	14
media & cultuur	4	1	0	13
Tot. aantal advertenties	80	80	80	80

$fe > 5$

Tabel 12: Polen: aanspreekvormen per sector van de economie (onderdeel 2)

	zn	(my)[wij] (ja) [ik]	passief	geen aanspreking
overheid	3	1	4	12
onderwijs & onderwijs	11	3	0	4
ict	7	7	1	0
media & cultuur	11	4	2	0
Tot. aantal advertenties	80	80	80	80

fe > 5

Conclusie

Aan de hand van de resultaten van het gebruik van aanspreekvormen in onlinevacatures voor de onderdelen 1 en 2 kan de geldigheid van de onderzoekshypothese worden bevestigd, waarin wordt beweerd dat in Polen de lezer indirecter (formeler) wordt aangesproken dan in Nederland en Vlaanderen. Bovendien kunnen we concluderen dat er in Polen op het gebied van de hantering van aanspreekvormen in de vacatures, geen sprake is van een duidelijke indeling in progressieve en conservatieve sectoren zoals in Nederland en Vlaanderen. In de personeelsadvertenties afkomstig uit alle onderzochte sectoren van de economie benadert de Poolse adverteerder de lezer namelijk bijna over de hele lijn op een formele of indirecte manier.

Bovendien zijn de gebruikte aanspreekvormen in de Poolse advertenties indirecter dan in de Nederlandse en Vlaamse waar de lezer direct wordt aangesproken met 'je' of 'jij'. Dit in tegenstelling tot de Poolse onlinepersoneelsadvertenties waar hij indirect of helemaal niet wordt aangesproken. Deze bevindingen bevestigen overigens de bewering van Małgorzata Marcjanik die stelt dat in de Poolse massamedia de schrijver de lezer op een indirecte manier benadert, waarbij hij zelfs het gebruik van aanspreekvormen vermijdt.

Bibliografie

- Bańko, M., *Polszczyzny na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2013.
- Brown, P. en S. Levison, *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987.
- Claes, M.-T. en M. Gerritsen, *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*, Coutinho, Bussum, 2002.
- Daan, J., 'U' en 'Je'. *Taal en Tongval* 30, 50–75, 1978.
- Geritsen, M., *Cultuur als spelbreker: De communicatieve gevolgen van cultuurverschillen tussen Vlaanderen en Nederland*. Oratie, Nijmegen, 2001.

- Hofstede, G., *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. McGraw-Hill, London, 1991.
- Hofstede, G., *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Thousand Oaks, Sage, 2001.
- Hofstede, G. en G.J. Hofstede, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, McGraw-Hill, 2005.
- Huszcza, R., *Honoryfikatywność*, Gramatyka, pragmatyka, typologia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006.
- Jansen, C., Steenhouders, M. & Gijsen, M. (red.), *Professioneel communiceren. Taal- en communicatiegids*, Groningen / Houten: Martinus Nijhoff, 2004.
- Jansen, F. & Baeyens, M., *Spreken wij u aan of niet?*, Tijdschrift voor Taalbeheersing, 3–4, 299–313, 1981.
- Karpiński, J., *Op zoek naar een jonge enthousiaste medewerker – over Nederlandse en Poolse vacatures*, Neerlandica Wratislaviensia XVII, Wrocław, blz. 211–225, 2008.
- Łaziński, M., *O panach i paniach, polskie rzeczowniki tytularne i ich asymetria rodzajopłciowa*, Warszawa, 2006.
- Marcjanik, M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008.
- Marcjanik, M., *Polska grzeczność językowa*, Wydawnictwo Akad. Świętokrzyskiej, 2002.
- Szczypińska, M., *Aanspreksystemen in het Pools en het Nederlands*, Nederlandse ontmoetingen, Trefpunt Olomouc, Univerzita Plackého v Olomouci, Olomouc, 2010.
- Tomiczek, E., *System adresatywny współczesnego języka polskiego i niemieckiego, Socjolingwistyczne studium konfrontatywne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1983.
- Toorn, M.C. van den, *De problematiek van de Nederlandse aanspreekvormen*, Nieuwe Taalgids, 70, 520–540, 1977.
- Toorn, M.C. van den, *Second-Person Pronouns*, Dutch Crossing. A Journal for Students of Dutch 16, 5–18, 1982.
- Vermaas, J.A.M., *Veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen van de dertiende t/m de twintigste eeuw*, Utrecht: LOT, 2002.
- Vandekerckhove, R., *Waar zijn je, jij en jou(w) gebleven? Pronominale aanspreekvormen in het gesproken Nederlands van Vlamingen*. In J.De Caluwe et al.(ed.), 981–993, 2004.
- Vismans, R., *Aanspreekvormen in Nederlandse en Vlaamse personeelsadvertenties voor hoogopgeleiden*, Tijdschrift voor Taalbeheersing, 29, 289–313, 2007.
- Wenzel, V., *Wie tutoyeert God? Aanspreekconventies in moderne bijbelvertalingen*, Tijdschrift voor Taalbeheersing, 27, 299–314, 2005.
- Zalk, F. van & Jansen, F., *Ze zeggen 'je' tegen me. Leeftijdgebonden voorkeur voor aanspreekvormen in een persuasieve webtekst*, Tijdschrift voor Taalbeheersing, 26, 265–277, 2004.